



郑州第一报道，我们一直在你身边

热烈祝贺《郑州晚报》单日出版672版
创造“大世界基尼斯”新的世界纪录

广告



创全新渠道开拓模式 东风日产加速渠道网络下沉

B 敢为天下先 以全新模式开创“蓝海”样本

基于对未来市场、渠道建设、网络布局乃至人才战略的深度思考，东风日产敢为天下先，创新性地推出了“精英创富战略”。精英创富战略是东风日产面向全社会、全行业招募创富精英人才的全新渠道开拓模式。作为天使投资人，东风日产将通过创富基金平台，为他们提供资金及运营支持，建立全新渠道网络模式——东风日产“精英店”，携手构建全新的渠道网络，实现共同创富的

事业梦想。

据介绍，东风日产“精英店”多选择在市场潜力较大的三四线城市，以便精英店在经营规模上和当地竞争环境中发展得更好，同时这也更利于创富精英经营和管理“精英店”。

此外，与现有4S店模式相比，“精英店”同样具有NISSAN品牌和启辰品牌车型销售、综合维修及二手车的全维度功能，运作模式与现有4S店基本一致，但规模相

对略小，这也更利于创富精英尽快回购股权，早日成为“精英店”真正的老板。

东风日产市场销售总部副部长杨嵩认为，精英创富战略是对行业渠道开拓模式的大胆创新，通过全新的“精英店”模式，将实现精英人才、企业、区域市场多方共赢的良性局面，更将进一步带动行业加速向区域市场的下沉，具有非常好的示范作用。

C 天使投资 让梦想照进现实

在精英创富战略中，东风日产将作为天使投资人，帮助创富精英实现创业的梦想。具体而言，是指东风日产将与创富精英合作，开设一家拥有NISSAN和启辰双品牌授权的东风日产“精英店”，使其成为东风日产旗下全系产品的汽车经销商，从而实现精英们的创富梦想。

据悉，东风日产“精英店”的投资规模在300万~500万元，与创富精英一起共担创业风险，而创富精英个人只需出资50万~60万元。在“精英店”成立初期，“精英店”股份比例将按照创富精英个人和东风日产的实际投入金额比例来确定。在日常的经营过程中，作为小股东的创富精英将完全享有自主经营的权力，在团队招聘、营销活动、销售拓展等方面也具有绝对的决定权，东风日产只对“精英店”进行财务监管。此外，东风日产还会为“精英店”提供流动资金、管理咨询等全方位、专业化的业务运营支持。

不仅如此，“精英店”所有的经营利润将在“精英店”的公司账面积累，当“精英店”利润累积到一定的额度，创富精英就可以使用“精英店”的盈利所得回购东风日产在“精英

店”中所占的部分股权，从而实现“精英店”的控股，真正成为“精英店”的老板。

在创富精英实现股权回购后，东风日产仍将在“精英店”中保留少量的股份，与创富精英继续保持战略合作的关系，并持续为“精英店”提供运营支持和保障，从而提高“精英店”的抗风险能力，确保“精英店”实现长期、稳定的发展。

精英创富战略在企业、行业和社会三方面都具有空前的推动作用。对于东风日产而言，精英创富战略将打造业内最具人才吸引力的企业平台，通过构建全新的渠道开拓模式，以天使投资人的身份，为广大精英人才提供创业平台及资金支持，帮助他们实现从职业经理人到“精英店”老板的华丽转身。

对于整个汽车行业，精英创富战略创造了行业内全新的渠道开拓模式，是汽车营销模式在渠道下沉方式上的突破与尝试，进一步加快东风日产对三四线区域市场的深耕拓展，将为其他汽车企业拓展三四线市场提供解决范本，促进整个汽车行业的繁荣发展。

此外，精英创富战略，将在全社会范围内激励社会优秀人才自主创业和创富，树立

积极正向的职业发展观，引导人才和资本对三四线市场的关注，推动区域经济的快速发展，引发整个社会对人才价值观及城市经济生态的思考。

对于精英创富战略的推出，东风日产乘用车公司副总经理任勇表示：“借助‘精英创富战略’，我们希望能够吸纳、扶持社会精英人才共同发展和开拓具有深厚潜力的‘蓝海市场’，以‘领先半步’的策略占据市场高点和先机。同时，精英创富战略只是我们深度拓展三四线市场的尝试之一，未来我们还有一系列措施强化我们在三四线市场的竞争力，赢取在‘蓝海市场’、在未来十年竞争中的主动权。”

对此，有业内专家指出，三四线市场是未来的新增点，但多数厂商对此还一筹莫展。东风日产此时推出思考全面的精英创富战略，不管是资金支持、人才激励，抑或是渠道模式，无不切中三四线市场发展要害，可以说是目前最完美的三四线渠道拓展方式。以创新为驱动力，站在中国汽车行业第一集团的高点上，东风日产已找到开拓三四线市场“新蓝海”的最有效手段，无疑正开始加速其向百万年产量目标前进的步伐。

A 三四线市场潜力无限 渐成未来增长新“蓝海”

在北京，由于摇号购车、尾号限行、交通拥堵等不利于消费的因素，市场已经处于基本饱和状态。北京如此，上海如此，几乎所有的一二线城市都出现了这样的状况，汽车企业要想在这些市场中寻求更高的增长已经毫无可能。虽然目前中国社会的汽车保有量已超过1亿辆，但是相对于10多亿的人口来说，中国汽车保有量的数据还有非常可观的增长空间。

那么，巨大的增长空间来自哪里呢？对此，工业和信息化部副部长苏波指出，未来十年中国汽车工业不会再爆发式增长，但三四线城市及农村市场将保障汽车业在未来十年或更长时间的稳定增长。

三四线市场潜力有目共睹，但困难与发展瓶颈更为突出。首先，三四线市场整体规模巨大，占比高达50%，但由于地理环境复杂，独立市场很小，碎片化明显；其次，广袤的三四线城市各地文化差异巨大，更缺少独当一面的经营人才；再次，三四线市场极其缺乏专业的汽车销售与管理人员，大部分市场还维持在粗放化发展阶段；最后，三四线市场消费观念比较受局限，消费者对汽车品牌的要求相对处于低位，更加注重产品价格。以往在一二线城市起到重大作用的4S经销方式已完全不适用于三四线市场，目前多数车企对如何建立三四线市场的销售渠道还在尝试和探索阶段。

可以预见，谁在三四线市场的渠道布局中占有了先机，谁就有可能占据未来中国汽车市场增长的制高点。

